BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penjualan adalah tujuan utama dari dilakukannya kegiatan perusahaan. Dalam menghasilkan barang atau jasa perusahaan memiliki tujuan akhir yaitu memasarkan ataumenjual produk tersebut kepada masyarakat. Dari sini maka penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan dan keuntungan bagi perusahaan. Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemebrian jasa yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati bersama dengan jumlah dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode. Keberhasilan penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang diperoleh oleh perusahaan.

Volume penjualan merupakan seluruh jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Apabila semakin tinggi jumlah barang yang diperjual belikan, maka besar kemungkinan laba atau keuntungan yang diperoleh perusahaan juga akan meningkat. Sehingga volume penjualan yang besar merupakan tujuan utama perusahaan dalam meraih laba atau keuntungan yang besar pula.

Usaha itu tidak terlepas dari peranan bagian pemasaran erusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan

atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.²

Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.³ Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimanasebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁴ Menurut *Jack Trout* dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.⁵

Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.⁶ Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar

²Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis Edisi 9*, (Yogyakarta : BPFE, 2008), hlm. 66

³ Husein Umar, Studi Kelayakan Bisnis (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Umum, 2005), hlm. 58

⁴ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hlm. 86

⁵ Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta : Andi, 2007), hlm. 16

⁶ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hlm. 7

produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4

macam, yaitu tindakan mengenai produk (product), Harga (price), distribusi atau penempatan produk (place) dan promosi (promotion).⁷

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik monsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, yang diatur dalam UU No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, menjelaskan bahwa industry adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang-barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangunan dan perekayasaan industri. Perbagai industri telah tumbuh dan berkembang dengan baik di Kabupaten Tulungagung baik yang berskala besar maupun industri kecil menengah. Tulungagung terkenal sebagai salah satu penghasil marmer terbesar di Indonesia, yang bersumber di bagian selatan Tulungagung. Tulungagung juga termasuk salah satu pusat industri marmer di Indonesia,

⁷ Drs. H. Indriyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001) hlm. 203

-

⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 168 ⁹ Departemen Perindustrian dan Perdagangan, *Perindustrian*, (UU No. 5 Tahun 1984)

terutama di Kecamatan Campurdarat yang di dalamnya banyak terdapat pengrajin marmer. Asset marmer dari Tulungagung telah menembus pasar internasional. Di daerah yang sama, juga terdapat industri onyx yang mempunyai kualitas mirip dengan marmer.

Tabel 1.1 Tempat yang Memiliki Potensi Marmer di Seluruh Indonesia

Provinsi	Lokasi
Jawa Barat	Daerah Palimanan di G. Kudo, G.
	Kromong (marmer biru)
Jawa Tengah	Daerah Banjarnegara di G. Kebutuh,
	Bernal, Bukit Jiwo, G. Djokotua
	Bayat Klaten
Jawa Timur	Daerah Panggul, tulungagung,
	Campurdarat, Besuki. Di daerah ini
	berdiri PT. Industri Marmer
	Indonesia Tulungagung (IMIT)
Sulawesi	Daerah Sekitar Tonasa
Timor	Daerah sekitar Kupang
Irian Jaya	-

Sumber: PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (2016)

Tabel di atas, menunjukkan bahwa di Tulungagung memiliki potensi marmer yang bisa dikembangkan menjadi salah satu potensi local. Keberadaan sumber daya alam yang melimpah juga harus diimbangi dengan kualitas sumber daya manusia yang memadai. Seperti halnya Kabupaten Tulungagung yang memiliki potensi alam unggulan berupa batu marmer, sehingga membawa nama Tulungagung menjadi kota marmer.

Dinas Perdagangan dan Perindustrian Tulungagung mencatat pada tahun 2012 setidaknya ada satu sentra industri marmer berskala besar dengan kapasitas produksi 90.000 m2 pertahun serta ada 13 perusahaan marmer yang tercatat ditahun yang sama. Pada tahun 2013 jumlah industri marmer tercatat di Disperindak Kabupaten Tulungagung sebanyak 79 perusahaan yang

memiliki tenaga kerja berkisar antara 2-20 tenaga kerja per industri tergantung seberapa besar skala tersebut, industri yang tercatat merupakan industri dengan skala produksi kecil sampai besar yang terbesar memiliki 20 tenaga kerja.

PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung atau yang sering dikenal dengan nama IMIT merupakan suatu pabrik yang menyediakan bahan baku marmer dan membuat produk dari marmer terbesar di kabupaten Tulungagung. PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung terletak di Desa Besole Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung. Wilayah Kabupaten Tulungagung sendiri memiliki pegunungan yang merupakan rangkaian dari pegunungan kidul. Pegunungan tersebut mengandung batu gamping yang dapat dibuat menjadi batu marmer. PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan yang merupakan aset masyarakat dan aset daerah dari pemerintah daerah Kabupaten Tulungagung. PT ini sendiri adalah industri marmer pertama yang didirikan di Indonesia.

Pada awal produksi PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung masih menggunakan alat-alat sederhana warisan dari colonial Belanda. Pembangunan PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung diresmikan oleh Menteri Perindustrian Rakyat pada tanggal 27 Januari 1962. Namun pada tanggal 12 Mei 1971, statusnya berubah dari Proyek Industri Marmer menjadi Badan Usaha Milik Negara (Persero) PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung. Selama berstatus menjadi BUMN (Persero) PT Industri Marmer

Indonesia Tulungagung banyak ikut andil dalam pembangunan-pembangunan gedung milik pemerintah maupun swasta seperti pembangunan gedung MPR dan DPR di Jakarta, Masjid Istiqlal di Jakarta, Kantor Manggala Wana Bhakti Jakarta, keratin Surakarta, Hotel Ambarukmo Yogyakarta, Kantor Gubernur Jawa Timur,, Pendopo Kabupaten Tulungagung, Masjid Al-Munawwar Tulungagung, seperti pembangunan berbagai kantor, hotel, bank, dan gedung lain milik Negara maupun swasta. Sejak tanggal 25 Maret 1994 PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung merupakan perusahaan swasta dengan tetap mempertahankan identitasnya sebagai perusahaan persero. PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) memiliki beberapa jenis-jenis slab marmer yang sangay unggul dalam produksinya, datanya sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jenis-jenis Produksi Slab Marmer pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT)

No.	Jenis	Sifat marmer	Warna/corak
	marmer		
1	Kawi	Slab marmer (halus)	Warna dasar putih
2	Wilis	Slab marmer (halus)	Warna dasar putih, dan
			ada bintik kecil berwarna
			coklat
3	Tengger	Slab marmer (halus)	Warna dasar putih, da
			nada flat berwarna biru
4	Bromo	Slab marmer (halus)	Banyak flat berwarna
			hitam
5	Dieng	Slab marmer (halus)	Warna dasar coklat
6	Toba	Slab marmer (halus)	Warna dasar coklat dan
			flat berwarna biru
7	Kelud	Slab marmer (halus)	Warna hitam/full black

Sumber: PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT)(2016)

Pada tabel diatas, PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) memiliki berbagai tujuh jenis slab marmer yang dijual, yaitu seperti kawi, wilis, tengger, bromo, dieng, toba, dan kelud. Dimana masing-masing jenis

tersebut memiliki warna dan kualitas yang berbeda-beda, seperti ukuran sampai harga. Jadi, ukuran menentukan harga, ukuran yang lebih lebar maka yang paling mahal. Dengan adanya kualitas yang terbaik maka dapat meningkatkan konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Produksi kerajinan batu marmer menunjukkan kecenderungan meningkat. Tahun 1990-1995, industry kerajinan batu marmer ini meningkat pesat atau berada di puncak kejayaannya ketika pemasaran produk batu marmer di Desa Besole ini sudah sangat menghasilkan keuntungan yang besar. Ditandai dengan makin banyaknya industry kerajinan batu marmer di Desa Besole ini. Industri kerajinan batu marmer ini selain sudah membanjiri pasar regional di Indonesia, juga sudah mulai menembus pasar internasional. Pemasaran di luar negeri antara lain: Jepang, Jerman, Cina, dan masih banyak lainnya.

Usaha PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung selama 10 tahun tidak sia-sia, yang berakhir dengan mendapat Surat Izin Pertambangan Daerah (SIPD) dari Dinas Energi Sumber Daya Mineral (ESDM) Provinsi Jawa Timur di Surabaya, akantetapi mulai Bulan April 2010 izin dialihkan ke Pemerintah Daerah Kabupaten Tulungagung dan dikenal dengan Izin Usaha Pertambangan (IUP).

Industri marmer semakin lama semakin mengalami perkembangan, hal ini menimbulkan adanya persaingan usaha yang ketat. Semua menginginkan usaha yang dijalankan berkembang secara baik. Untuk mewujudkan tujuan dari usaha-usaha tersebut mereka melakukan berbagai cara. Begitu juga

dengan PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT) yang merupakan salah satu industri kreatif dan sebagai salah satu ciri khas daerah, perusahaan ini juga tidak mau kalah saing dengan perusahaan-perusahaan kecil lainnya yang ada di sekitar wilayah Tulungagung. Meskipun PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung adalah perusahaan yang berdiri pertama kali di Indonesia dan juga adalah perusahaan yang terbesar, perusahaan ini tetap melakukan berbagai cara untuk tetap menjaga eksistensi usahanya dan mengembangkan usahanya. Seiring perkembangannya, marmer Tulungagung semakin diminati di pasaran domestik maupun internasional. Untuk menjadikan industri marmer sebagai produk unggulan maka perusahaan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada di atas, maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

 Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT)? 2. Bagaimana kendala dan solusi strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan focus penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai yaitu:

- Untuk mengetahui strateg yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT).
- Untuk mengetahui apa saja kendala dan solusi yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT)

D. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

- Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.
- 2. Mampu menambah pengetahuan dan memperluas wawasan khususnya pada bidang Ekonomi terkait industri dan social ekonomi.

b. Secara Praktis

Menjalankan kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan pengembangan industry daerah.

 Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

E. Penegasan Istilah

Sebelum penulis mengadakan pembahasan lebih lanjut tentang penulisan skripsi ini, untuk menghindari salah penafsiran mengenai judul skripsi dan memudahkan pembaca dalam menelaah isinya, serta membatasi ruang lingkup peneliti, maka penulis akan menjelaskan dengan memberi arti pada beberapa istilah yang terkandung dalam judul penelitian ini secara konseptual dan operasional:

a. Penegasan secara konseptual

a. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

b. Volume penjualan

Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu, jadi volume penjualan adalah hasil dari penjualan yang diukur menggunakan satuan.¹⁰ Volume penjualan merupakan pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan yang dapat dinyatakan dalam satuan bentuk unit, kilo, ton, atau liter.

c. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hamper semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak. Secara garis besar jenis-jenis produk dapat diperinci menjadi 2 jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri.¹¹

b. Penegasan secara operasional

Secara operasional judul penelitian "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT Industri Marmer Indonesia Tulungagung" adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang telah dilakukan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan itu sendiri, dan juga untuk mengetahui apa saja

M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media,2019) hlm. 2

_

Nurcahyo, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol. 5, No. 4, April 2016), hlm. 4

kendala yang dihadapi oleh perusahaan dalam hal pemasaran produknya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan yang dipergunakan terdiri dari enam bab, memiliki isi yang saling berkaitan, berikut diuraikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari : (a) latar belakang masalah, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) kegunaan/manfaat hasil penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari : (a) landasan teoritis, (b) penelitian terdahulu, (c) kerangka konseptual.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari : (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) data dan sumber data, (c) teknik pengumpulan data, (d) teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi (a) uraian tentang paparan data yang berkaitan dengan informasi yang menggambarkan tempat penelitian, (b) temuan penelitian yang disajikan sesuai dengan fokus penelitian dan hasil analisis data, (c) hasil analisis data merupakan kesimpulan dari temuan penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan, memuat keterkaitan antara posisi temuan penelitian atau teori yangd itemukan terhadap teoriteori temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkapkan di lapangan.

BAB VI : PENUTUP

Didalamnya memuat (a) kesimpulan, (b) saran.